



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Zabawa „all inclusive”. Zapotrzebowanie polskiego społeczeństwa konsumpcyjnego na formy zorganizowanej rozrywki w zagranicznych ośrodkach wypoczynkowych

Author: Magdalena Szalbot

Citation style: Szalbot Magdalena. (2018). Zabawa „all inclusive”. Zapotrzebowanie polskiego społeczeństwa konsumpcyjnego na formy zorganizowanej rozrywki w zagranicznych ośrodkach wypoczynkowych. „Zabawy i Zabawki” nr 16 (2018), s. 123-136



Uznanie autorstwa - Bez utworów zależnych Polska - Ta licencja zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu zarówno w celach komercyjnych i niekomercyjnych, pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Zabawa „all inclusive”. Zapotrzebowanie polskiego społeczeństwa konsumpcyjnego na formy zorganizowanej rozrywki w zagranicznych ośrodkach wypoczynkowych

Magdalena Szalbot¹

Turystyka w dobie kultury zabawiania

123

W konsumpcyjnej kulturze zachodniej, różne formy uatrakcyjniania wypoczynku urlopowego zorganizowanymi zabawami i rozrywkami nie są nowością. Jako przykład, będący elementem wakacyjnego przemysłu rozrywkowego, można podać skomercjalizowane przez Belga Gérarda Blitza już w latach 50. XX wieku tzw. „Club Med” (Club Méditerranée SA). W rozsianych obecnie po całym świecie „wioskach wakacyjnych”, promowanych sloganem „Tous les bonheurs du monde” (wszystkie przyjemności świata), po 2000 roku zatrudnionych było kilkanaście tysięcy animatorów („G.O. gentils organisateurs”), których zadaniem jest zajmowanie się turystami podczas pobytów stacjonarnych, wycieczek objazdowych, rejsów itd.²

W polskich realiach wspomnienie czasów PRL-u u starszej części społeczeństwa przywołuje natomiast myśl o Funduszu Wczasów Pracowniczych, zapewniającym w większości przypadków na korzystnych warunkach finansowych częściowo refundowane pobyty urlopowe w zakładowych ośrodkach

¹ **Magdalena Szalbot** – doktor nauk humanistycznych w zakresie etnologii, adiunkt w Zakładzie Studiów Globalnych Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej w Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. Działalność naukowo-badawcza dotyczy: problematyki ludyzmu, antropologii miasta, etniczności, migracji, popkultury, konsumpcjonizmu, pogranicza kultur i wielokulturowości.

² https://fr.wikipedia.org/wiki/Gentil_organisateur; https://fr.wikipedia.org/wiki/Club_M%C3%A9diterran%C3%A9e (z języka francuskiego – tłumaczenie własne; dostęp: 04.06.2018).

wypoczynkowych. Obecny na każdym turnusie «kaowiec», czyli instruktor kulturalno-oświatowy, będący – przyjmując z dużym uproszczeniem odpowiednikiem dzisiejszego animatora czasu wolnego, miał dbać o stosowny poziom rozrywki wczasowiczów, organizując dla nich ideologicznie sprofilowany program zajęć obejmujący również: gry, zabawy, wycieczki i spotkania integracyjne (Jarosz 2003, s. 72-86).

Rozpatrywanie turystyki jako formy zabawy doczekało się licznych opracowań i egzemplifikacji (vide: m.in.: MacCannell 2002; Woźniak 2004, s. 32-40; Kozak 2009; Melosik 2010, s. 61-78; Banaszkiewicz 2011, s. 133-146). Powyższe ujęcie zostało przyjęte również na potrzeby realizacji projektu badawczego, którego wyniki przybliży niniejszy artykuł. Opierając się na wskazanej literaturze przedmiotu przypomnę, że turystyka wykazuje wiele cech zawartych w huizingowskiej definicji zabawy, gdyż jest „czynnością swobodną, (...) pozostającą poza zwykłym życiem, (...) czynnością, z którą nie łączy się żaden interes materialny (...), która dokonuje się w obrębie własnego określonego czasu i własnej, określonej przestrzeni; czynnością przebiegającą w pewnym porządku według określonych reguł i powołującą do życia związki społeczne (...)” (Huizinga 1985, s. 28). Zdaniem Alicji Woźniak, przy klasyfikacji współczesnych form turystyki zastosowanie znajduje też typologia gier Rogera Caillois (*agon, alea, mimicry, ilinx*), co stanowi kolejny argument przemawiający za rozpatrywaniem turystyki w kategoriach zabawy (Woźniak 2004, s. 35).

Nieustanna dywersyfikacja współczesnych form turystyki skłania badaczy zjawiska do wypracowywania typologii, według których można pogrupować przedstawicieli współczesnej veblenowskiej klasy próżniaczej (Alejski 2000, s. 72). Ograniczając się w tym miejscu do przywołania klasyfikacji zaproponowanych przez Erika Cohena i Michela Bassanda, które obejmują turystów: egzystencjalnych, eksperymentujących, poszukujących doświadczeń bądź odmiany, ukierunkowanych na kontakt z przyrodą lub dobrami kultury, w podjętych rozważaniach uwaga zostanie skierowana na występujący w obu, choć pod inną nazwą, typ turysty zainteresowanego rozrywką i rekreacją (Cohen 2004, s. 69-70; Bassand 1968).

Objaśnienia w tym miejscu wymaga również zastosowane w tytule artykułu pojęcie „all inclusive” w powiązaniu z zabawami i rozrywkami oferowanymi turystom w wakacyjnych ośrodkach wypoczynkowych. Jedna ze stron internetowych polecająca skorzystanie z takiej formy wyjazdu turystycznego podaje, że wczasy „all inclusive to najdogodniejsza forma spędzania urlopu. All inclusive oznacza, że w cenie wycieczki oprócz noclegu zawierają się także inne (podkreśl. M.S.) usługi świadczone przez hotel. Wszelkie posiłki, napoje bezalkoholowe oraz regionalne napoje alkoholowe są serwowane bez dodatkowej opłaty. Zwykle posiłki podawane są 3 razy dziennie: śniadania, obiady i kolacje. Między posiłkami głównymi można także skorzystać z barów

z przekąskami, tzw. *snack barów* oraz barów z alkoholem, usytuowanych najczęściej przy basenie oraz na plaży. Dla dzieci napoje bez ograniczeń, często również inne atrakcje – np. lody. Wyobraź sobie, ile musiałbyś wydać dodatkowo, gdyby nie opcja all inclusive!”³. Zestaw gastronomicznych udogodnień dostępnych – tylko z pozoru nieodpłatnie dla hotelowych gości jest oczywiście inny w każdym ośrodku. W żargonie operatorów zorganizowanej turystyki „all inclusive” dotyczy przede wszystkim posiłków zawartych w cenie pobytu, jednak w praktyce u klienta, starannie przeglądającego w internecie oferty wypoczynkowe, przygotowane na dany sezon wakacyjny, wywołuje oczekiwanie, że wybrany hotel pod wspomnianym szyldem zaoferuje dużo więcej niż nieograniczony dostęp do wyżywienia i napojów.

Zagadnienie ludycznej oprawy turystycznych pobytów „all inclusive”, zyskujących w ostatnich latach na popularności również wśród Polaków, skłoniło do postawienia pytania o to, jaką przybiera ona formę oraz jakie zajmuje miejsce w hierarchii urlopowych potrzeb rodaków, korzystających z tego typu wyjazdowych ofert. Cytaty i wnioski pochodzą z wywiadów, przeprowadzonych z polecającymi je klientom – pracownikami biur podróży, turystami korzystającymi z takich wczasów oraz opierają się na źródłach dostępnych w Internecie.

Etno- i netnograficzne badania urlopowych atrakcji z pakietu „all inclusive”

Etnograficzne badania, mające na celu poznanie propozycji składających się na rozrywkową oprawę zagranicznych pobytów urlopowych typu „all inclusive” oraz powodów i poziomu zapotrzebowania na nie wśród osób wybierających udział w tej formie turystyki, realizowano w latach 2013-2015. W gromadzeniu materiału terenowego zastosowanie znalazły tradycyjnie wykorzystywane w badaniach etnograficznych techniki i narzędzia: obserwacja uczestnicząca, wywiad oraz analiza źródeł zastanych. Dobór informatorów ani temat rozmowy nie były trudne, gdyż dla przedstawicieli polskiej klasy średniej, możliwość podzielenia się wrażeniami z urlopu, stanowi jeden ze sposobów potwierdzenia realizacji konsumpcyjnego stylu życia. Badani chętnie opowiadali o swoich doświadczeniach w zakresie korzystania z ofert „all inclusive”. Niektórzy ilustrowali swą relację, pokazując zdjęcia z wakacji.

W badaniach zastosowano też wytyczne netnografii (Kozinets 2012). Internet jest obfitym źródłem informacji na temat ludycznej oprawy pobytów w hotelach z opcją „all inclusive”. W przeprowadzonych badaniach internet nie był wykorzystywany do pozyskiwania odpowiedzi badanych. Licznych

3 www.airclub.pl/wakacje/all-inclusive-co-oznacza; dostęp: 20.04.2016.

internetowych źródeł zastanych do analizy dostarczają hotele, operatorzy i biura podróży oraz sami turyści, relacjonując swoje wrażenia z pobytów urlopowych, np. na internetowych forach dyskusyjnych lub zamieszczając na swoich profilach różne „trofea” w postaci zdjęć i filmów. W wielu przypadkach badani potrafili precyzyjnie podać nazwę zagranicznego środka, wraz z ilością przypisanych mu gwiazdek, w którym spędzili urlop. Opisy poszczególnych hoteli dostępne w Internecie pozwalały na zestawienie wypowiedzi badanych z listą atrakcji, za pośrednictwem których każdy ośrodek tworzy swój wirtualny wizerunek i zachęca do rezerwacji miejsca już na początku sezonu, np. w ramach oferty „first minute”. Internet odgrywa dziś ważną rolę w upowszechnianiu wiedzy o zabawach i rozrywkach oferowanych gościom hotelowym, którzy korzystają z pakietu „all inclusive”.

Miłośnik „3_s” – charakterystyka badanych turystów

Celem projektu było przeprowadzenie wywiadów z Polakami, reprezentującymi typ turystów nastawionych na rozrywkę i rekreację, którzy w ostatnich latach korzystali z oferty wypoczynku „all inclusive”. Szczególnie wartościowe okazały się wypowiedzi badanych, którzy od lat korzystają z takiej formy zorganizowanego wypoczynku. Odpowiadając na pytania zawarte w kwestionariuszu, informatorzy ci często mimowolnie porównywali formy i poziom ludycznej oprawy wypoczynku w hotelach zlokalizowanych w różnych zakątkach Południowej Europy i Północnej Afryki. W grupie tej znaleźli się zarówno turyści preferujący rekreacyjny wypoczynek typu „3 s”, czyli: „sun”, „sea”, „sand” (słońce, morze, piasek), jak i tacy, którzy skłaniają się również ku urlopom spod znaku „3 e”, czyli: „excitment”, „entertainment”, „education” (ekscytacja, rozrywka, edukacja), realizowanego jednak w oparciu o bezpieczną formułę wczasów pobytowych „all inclusive”. W dobie kultury konsumpcyjnej, przeprowadzenie wywiadu na powyższy temat, nie nastręcza większych trudności. Jest on chętnie podejmowany nawet w codziennych rozmowach, gdyż daje możliwość „pochwalenia się” wożaczami i pokazania np. na smartfonie zdjęć i filmów z urlopu. Z kolei na organizowanych po wakacjach spotkaniach towarzyskich, chętnie demonstrowane są pamiątki czy nawet urządzone – wspólne degustacje przywiezionych z zagranicy lokalnych przysmaków, które potwierdzają autentyczność doświadczonych wrażeń, a przez to realizację stylu życia, do którego aspiruje dana osoba.

Wywiady z turystami obejmują wypowiedzi 26 informatorów – 19 kobiet i 7 mężczyzn w wieku od 20 do 60 lat. Badani to czynne zawodowo osoby, przeważnie z wyższym wykształceniem. Ich wypowiedzi zawierały głównie relacje z letnich pobytów urlopowych w nadmorskich ośrodkach i hotelach zlokalizowanych w krajach z rejonu basenu Morza Śródziemnego, do których

Polacy w ostatnich latach wyjeżdżają najczęściej.

Z kolei 22 udzielających wywiadu pracowników biur podróży wystąpiło w podwójnej roli – osób, które zawodowo uczestniczą w procesie organizowania wypoczynku innym oraz turystów, którzy również wyjeżdżają na urlop. Kwestionariusz badawczy wypełniło 2 mężczyzn i 20 kobiet, których staż pracy w turystyce wynosi od kilku miesięcy do 15 lat. Pozyskanie informacji od tej kategorii informatorów było nieco trudniejsze. Miało na celu spojrzenie pod innym kątem na zagadnienie zainteresowania polskiego turysty dostępnością i formą ofert animacyjno-rozrywkowych, zawartych w cenie oferowanych przez biuro pobytów „all inclusive”. Uwzględnienie w badaniach takiej perspektywy uzupełnia i weryfikuje relacje osób, które korzystają z tej formy wypoczynku.

„Animator jest po to, żeby rozruszać towarzystwo”⁴ – omówienie wyników badań

Pytania skierowane do pracowników biur podróży, miały na celu rozpoznanie poziomu zainteresowania polskiego klienta ofertą ludyczną, gwarantowaną przez większość hoteli w pakiecie „all inclusive”. Ich odpowiedzi pozwalają ustalić, jakie znaczenie mają wspomniane atrakcje już na etapie wyboru konkretnej oferty oraz naświetlają aspekty, w których większe rozeznanie mają przedstawiciele z tej branży.

Z obserwacji badanych pracowników biur podróży wynika, że dla większości turystów poszukujących dla siebie wakacyjnej oferty „all inclusive”, znaczenie ma przede wszystkim cena wyjazdu. W dalszej kolejności klienci zwracają uwagę na: kierunek podróży, termin i długość pobytu, wyposażenie pokoju, ewentualne dopłaty do określonych usług, standard ośrodka, jego oddalenie od plaży oraz dostępność atrakcji w miejscowości, w której usytuowany jest hotel. Większość badanych przyznała, że pytanie o ofertę animacyjną czasem pada, ale zazwyczaj w dalszej kolejności. Największe zainteresowanie możliwością korzystania podczas pobytu w danym ośrodku ze zorganizowanych form gier, zabaw i rozrywkę pracownicy biur podróży odnotowują wśród rodzin z dziećmi. Dorośli – najczęściej rodzice, ale zdarza się również czasami, że i dziadkowie – wybierający się na wakacje z pociechami w różnym wieku, pytają nie tylko o to, czy przy hotelu jest plac zabaw i basen dla maluchów, ale też czy dostępne są inne atrakcje przygotowane z myślą o najmłodszych. Oferta zyskuje na atrakcyjności, jeśli hotel dysponuje „miniclubem”, „Figloparkiem”, pokojem zabaw, w którym rodzice mogą zostawić dzieci nie tyle w czasie niepogody (gdyż w krajach w tej szerokości

4 Inf. nr 10a - kobieta, 42 lata, zam. Mysłowice.

geograficznej w sezonie letnim deszcze zdarzają się sporadycznie), co najsilniejszego nasłonecznienia. Pytają również o obecność animatorów, których obowiązkiem jest opieka nad najmłodszymi gośćmi w czasie, gdy dorośli chcą mieć czas dla siebie. Osoby, które wielokrotnie wypoczywały zagranicą, w hotelach posiadających co najmniej 3 gwiazdki, dopytują czy zajęcia rozrywkowe, edukacyjne, sportowe dla dzieci, będą dostępne o stałych porach przez 6 dni w tygodniu. Wachlarz propozycji skierowanych dla najmłodszych wzbudza zainteresowanie, jeśli jest różnorodny, prowadzony przez osoby posługujące się językiem polskim, których kwalifikacje do pracy z dziećmi, a nawet w zakresie udzielania pierwszej pomocy, zaświadczały różne uprawnienia i certyfikaty. Zdarza się, że klienci sprawdzają opinie (o polecanych przez pracownika biura podróży hotelu) w Internecie, na własną rękę, zanim podejmą ostateczną decyzję o wykupieniu danej oferty. O wyborze danej oferty w tym wypadku przesądzić mogą nie tyle opisy zamieszczane na oficjalnych stronach internetowych danego ośrodka, co komentarze na forach lub zdjęcia i filmy, dające wgląd w różne aspekty pobytu, zamieszczane przez turystów, którzy wcześniej gościli w danym hotelu.

W przypadku klientów wypoczywających bez dzieci, pytania o ofertę animacyjną czasami pojawiają się, ale nie jest to regułą i wynika z ich indywidualnych potrzeb. Dla bezdzietnych par, grup znajomych ok. 30 roku życia lub seniorów, animacje i animatorzy nie mają aż tak dużego znaczenia. Pierwsze dwie grupy szukają rozrywek również poza hotelem, z kolei ci ostatni są zainteresowani przeważnie spokojnymi i niemęczącymi formami relaksu bez konieczności wychodzenia przez cały okres pobytu poza bramy ośrodka. Kilku biorących udział w badaniach pracowników biur podróży wspominało nawet o takich klientach, którzy byli zainteresowani „lekkimi animacjami”, czyli takimi, które są organizowane tylko kilka razy w tygodniu albo wyłącznie wieczorem.

Pytanie o zależność między ceną pobytu „all inclusive” a poziomem usług animacyjnych w danym hotelu, skierowane do pracowników biur podróży, przyniosło różne odpowiedzi. Część badanych stwierdziła, że różnorodność i poziom zabaw oraz rozrywek w pakiecie „all inclusive” znacząco podnosi cenę pobytu. Większość przywołała jednak zasadę, że im większy hotel i wyższy standard oferowanych w nim świadczeń, tym ciekawsze i bardziej profesjonalnie przygotowane są zazwyczaj animacje, które jednak nie są tym składnikiem oferty, który znacząco podnosi jego cenę. Nieśpójność odpowiedzi na powyższe pytanie wynika prawdopodobnie z tego, że niektórzy badani uwzględnili w swej wypowiedzi również sytuacje, w których dany ośrodek oferuje gościom hotelowym fakultatywne atrakcje w postaci wycieczek, rejsów itd., a udział w nich zawyża całkowity koszt oferty pobytowej, choć nie wpisuje się w zakres podstawowych usług hotelowych.

Ze względu na duże zróżnicowanie 3-5 gwiazdkowych hoteli z rejonu basenu Morza Śródziemnego, organizujących pobyty typu „all inclusive”, ustalenie standardowego zestawu animacji i rozrywek dostępnych dla gości jest trudne. Badani wskazywali najczęściej w tym miejscu na: „aerobik w wodzie, gry zespołowe, pokazy wieczorne, naukę tańca, karaoke”⁵; „zumbę, fitness, gry i zabawy na plaży, dyskotekę, kabarety, przedstawienia z udziałem publiczności w hotelowym amfiteatrze”⁶; „grę w piłkę wodną, plażówkę, jakieś tańce nad basenem, aerobik, rzutki, czy co tam sobie hotel wymyśli”⁷ i przede wszystkim animacje dostosowane do potrzeb i możliwości najmłodszych gości hotelowych. Zaznaczali przy tym, że dużo zależy od położenia i wielkości hotelu, zagospodarowania jego otoczenia oraz dostępności i stanu infrastruktury ośrodka. W ośrodkach z tzw. „drugiej linii” (oddalonych od plaży lub innego zbiornika wodnego) i hotelach miejskich, czas pobytu można urozmaicić sobie co najwyżej grą w piłkarzyki czy w ping-ponga (przy stole ustawionym zazwyczaj w hotelowej recepcji). Natomiast w zajmujących rozległe tereny parkowe ośrodkach z częścią hotelową, bungalowami, kilkoma basenami, zadaszonym aquaparkiem, amfiteatrem, różnymi boiskami, kortami, terenami do minigolfa, parkiem linowym, siłownią pod chmurką itd., w standard usług wchodzi zazwyczaj dużo więcej. Te zamknięte dla osób z zewnątrz kompleksy wypoczynkowo-rekreacyjne z wydzielonym dostępem do własnego odcinka linii brzegowej posiadają wiele atrakcji i pozwalają zatrudnianym na miejscu animatorom na organizowanie urozmaiconych form grupowych zabaw i rozrywek.

Turyści zorientowani na wypoczynek z opcją „wszystko w cenie” wybierają nie tylko oferty atrakcyjne pod względem finansowym, ale miejsca, które zapewniają: pewną pogodę, wodę w morzu o odpowiednio wysokiej temperaturze oraz malowniczo położony hotel, otoczony egzotyczną roślinnością. Badani proszeni o wskazanie grupy krajów lub regionów turystycznych, które w ostatnich latach były często wybierane przez Polaków i przy tym wyróżniały się poziomem oraz zakresem usług animacyjnych dostępnych w pakiecie „all inclusive”, zgodnie wskazywali na kraje arabskie z rejonu Afryki Północnej (Egipt, Tunezja) oraz na Turcję, Bułgarię, Hiszpanię, Włochy, Grecję i nieco rzadziej Chorwację i Wyspy Kanaryjskie. Informatorzy podkreślali jednak, że powyższe uogólnienia dotyczą dynamicznie zmieniającego się rynku. Zarówno w krajach, w których hotele były przez wiele lat polecane jako miejsca o zgodnym z oczekiwaniami większości klientów poziomie usług, można było natknąć się na niechlubne wyjątki, tak również w rejonach turystycznych,

5 Inf. nr 2b – mężczyzna, 30 lat, zam. Sosnowiec.

6 Inf. nr 3b – kobieta, 38 lat, zam. Bielsko-Biała, inf. nr 4b – kobieta, 30 lat, zam. Bielsko-Biała, inf. nr 7b – mężczyzna, 29 lat, zam. Kraków.

7 Inf. nr 8b – kobieta, 23 lata, zam. Kończone Małe.

które nie wypracowały sobie jeszcze w tym zakresie renomy, klientom zdarzało się trafić do ośrodków zaledwie 3-gwiazdkowych, w których goście, co prawda zgłaszali zastrzeżenia do standardu wyposażenia czy jakości wyżywienia, niemniej po powrocie mówili, że starania animatorów i zapewniane przez nich rozrywki do jakiegoś stopnia rekompensowały wcześniej wymienione niedogodności, przyczyniając się do tego, że pobyt uznawali za raczej udany.

Usługi animacyjne zapewniane turystom w hotelu są jednym elementem wykupionego przez klienta pakietu wypoczynkowego. W związku z tym, badanych pracowników biur podróży poproszono również o komentarz na temat tego czy i w jaki sposób dokonuje się ewaluacji poziomu atrakcji rozrywkowych w poszczególnych hotelach. Takie pomiary zadowolenia, przeprowadzane przez biura podróży lub hotele wydają się miarodajnym źródłem informacji. Turyści są proszeni pod koniec pobytu o wypełnienie krótkiej ankiety, w której oceniają poszczególne aspekty wypoczynku, w tym również pracę zespołu animatorów i szeroko rozumianą ofertę zabawową. Podobnie poziom zadowolenia badają biura podróży, wysyłając pocztą mailową do turystów ankietę, najczęściej kilka dni po ich powrocie z wczasów, która pozwala im szerzej wypowiedzieć się na temat pozytywnych i negatywnych stron urlopu. Innym sposobem sprawdzania poziomu hotelowych usług, o którym badani wiedzą, choć tylko nieliczni osobiście brali w nim udział, są pobyty studyjne odbywane przez pracowników biur podróży, którzy na co dzień sprzedają oferty wypoczynkowe wizytowanych hoteli. Jest to miarodajny sposób, żeby dostarczyć konkretnej wiedzy o danym hotelu, ale tylko nieliczni badani mieli możliwość wziąć udział w takim „tourné”. Mówili, że uzyskana w ten sposób wiedza pomaga im w pracy w wyjaśnianiu różnych wątpliwości klientów. Wyjazd taki zakłada zapoznanie się jednego dnia z ofertami kilku ośrodków, co powoduje, że delegowani pracownicy nie mają zazwyczaj możliwości poświęcić wiele uwagi pracy animatorów.

Ostatnie pytanie wywiadu przeprowadzonego z pracownikami biur podróży dotyczyło ich osobistych doświadczeń w zakresie korzystania z formy wypoczynku typu „all inclusive”. Pozyskany od tej grupy materiał naświetla branżowe podejście do analizowanego zagadnienia, ale daje też możliwość porównania wypowiedzi pracowników biur podróży i zwykłych turystów. Wywiady ukazały, że praca w turystyce nierzadko ułatwia dostęp do najlepszych ofert w promocyjnej cenie, jednak w wielu przypadkach nie daje możliwości skorzystania z urlopu w tzw. „wysokim sezonie” ze względu na wykonywaną pracę. Tylko kilka osób z tej grupy podzieliło się swoimi prywatnymi spostrzeżeniami na temat zorganizowanych animacji hotelowych, z których korzystali, przebywając na urlopie z opcją „all inclusive”. Część badanych albo nie gustuje w tej formie pobytu urlopowego, albo też wyjeżdżając na wczasy poza sezonem przybywała w hotelach, w którym poza okresem czerwiec-wrzesień

dostępne były tylko „lekkie animacje”. Jedna z badanych stwierdziła: „jestem sceptycznie nastawiona do usług animacyjnych – one mi raczej przeszkadzają, z grzeczności się uśmiecham, ale mnie drażni, jak ktoś mnie zaczepia czy łaskocze po stopach, gdy odpoczywam na leżaku. Wolę mieć święty spokój”⁸. Odnotowano również pozytywne wypowiedzi na temat rozrywki zorganizowanej przez hotelowych animatorów. Badanym w pamięć zapadł m.in.: „dzień kuchni regionalnej”⁹; „zajęcia z łucznictwa, waterpolo, kurs nurkowania”¹⁰; „pokazy sztuczek magicznych, imprezy tematyczne, koncerty na żywo”¹¹; „wieczne zabawy na plaży, paintball i nauka jazdy na quadach”¹²; „wybory miss i mistera ośrodka”¹³; „kasyno wieczorem dla dorosłych”¹⁴; „pokazy taneczne, teatralne i konkursy dla publiczności”¹⁵. Inna informatorka chwaliła pracę i zaangażowanie 20-osobowego zespołu animatorów w jednym z hoteli w Tunezji¹⁶. A kolejny badany powiedział: „największe wrażenie wywarła na mnie oferta animacyjna hotelu Alf Leila w egipskim kurorcie Hurghada. Wyjątkowa była noc poświęcona historii Egiptu. Na udekorowanej scenie odbywał się (...) show animatorów, którzy na bardzo wysokim poziomie przedstawili historię Egiptu. Na tę wieczorną animację do naszego hotelu przyjechały nawet wycieczki turystów z innych ośrodków”¹⁷.

Powyższe relacje badanych pracowników biur podróży zestawmy teraz z wypowiedziami klientów/turystów, którzy przynajmniej raz korzystali z pobytu urlopowego w formie „all inclusive”. Badani z tej grupy to osoby zawodowo niezwiązane z turystyką. Na wakacje z opcją „wszystko w cenie” zaczęli wyjeżdżać po 2000 roku i wtedy po raz pierwszy zetknęli się z pracą hotelowych animatorów. Wypoczywali w krajach, o których mówili cytowani wcześniej pracownicy biur podróży. Niektórzy przyznali, że teraz – w miarę możliwości corocznie planują udział w takiej formie wypoczynku.

Z odpowiedzi tej grupy informatorów na pytanie dotyczące tego, co składało się na codzienną ofertę animacyjną w hotelu, w którym przebywali, wyłania się „stały zestaw” atrakcji dostępnych dla gości. Animacje są zazwyczaj rozplanowane na cały dzień, a grafik jest wywieszony na tablicy ogłoszeń w hotelowej recepcji. Rozpoczynają się zabawami dla dzieci już w porze śniadania w sali zabaw. Kolejnym punktem programu są animacje

8 Inf. nr 5b – kobieta, 56 lat, zam. Katowice.

9 Inf. nr 1b – kobieta, 31 lat, zam. Jaworzno.

10 Inf. nr 10b – kobieta, 28 lat, zam. Jaworzno.

11 Inf. nr 15b – kobieta, 28 lat, zam. Trzebinia.

12 Inf. nr 15b – kobieta, 28 lat, zam. Trzebinia.

13 Inf. nr 17b – kobieta, 30 lat, zam. Cieszyn.

14 Inf. nr 21b – kobieta, 50 lat, zam. Zakopane.

15 Inf. nr 20b – kobieta, 27 lat, zam. Wrocław.

16 Inf. nr 9b – kobieta, 28 lat, zam. Cieszyn.

17 Inf. nr 7b – mężczyzna, 29 lat, zam. Kraków.

dla dorosłych, dostępne nad ośrodkowymi basenami, które obejmują: wykonanie prostego układu tanecznego do „piosenki ośrodkowej”, różne zajęcia w wodzie (przede wszystkim fitness cieszący się powodzeniem wśród pań), różne formy rywalizacji sportowych i zajęć ruchowych (rzutki - „darty”, siatkówka, bingo), dalej – konkursy i zabawy dla dzieci (malowanie twarzy, lekcje języka angielskiego lub miejscowego w zabawowej formie) oraz obecny nawet w ośrodkach z tzw. „lekką animacją” – wieczorny program artystyczny, na który składa się: „mini-disco” dla dzieci oraz najróżniejsze „show” dla starszej widowni (koncerty, kabarety, przedstawienia, karaoke, wieczorki tematyczne), przygotowywane przez hotelowych animatorów lub w wykonaniu objazdowych zespołów oferujących swe usługi poszczególnym hotelom.

Animacje, które zdaniem badanych cieszą się największym powodzeniem i frekwencją wśród gości to: zajęcia dla dzieci, lekkie aktywności dla wszystkich przy/lub w basenie, „mini-disco” oraz wieczorny program artystyczny. Niektórzy informatorzy dzielili się spostrzeżeniem, że wypoczywające w hotelu panie, pojawiają się licznie na zajęciach: zumby, aqua aerobiku lub pilates, szczególnie jeśli prowadzą je przystojni instruktorzy. Natomiast za atrakcję, z której chętnie korzystają mężczyźni, badani uznali „przesiadki z drinkiem przy barze nad basenem”¹⁸.

Aby nieco ułatwić rozmówcom refleksję nad kluczowym dla podjętych badań zagadnieniem, powyższe pytanie postawiono łącznie z prośbą o wyszczególnienie tych zabaw i rozrywek proponowanych przez animatorów, które choć organizowane regularnie – nie przyciągają zbyt wielu chętnych. Rozmówcy zgodnie stwierdzili, że niewielu hotelowych gości, mimo usilnych zachęt ze strony animatorów, daje się namówić na udział w wyczerpujących fizycznie zajęciach sportowych, rozgrywanych w pełnym słońcu i w upale. W ośrodkach zapewniających pobyt z bogatą oprawą ludyczną uwagi gości nie przyciągał też tenis stołowy i piłkarzyki. W tym miejscu rozmowy, nie rzadko spontanicznie – badani komentowali swoją i zaobserwowaną u pozostałych gości hotelowych niechęć „do wyciągania ich przez animatorów na siłę z leżaków”¹⁹. Nakazana zabawa nie jest prawdziwą zabawą, nawet jeśli została przygotowana przez animatorów profesjonalnie i z zaangażowaniem.

Badani zapytani o to, w jakich hotelowych animacjach sami chętnie i regularnie biorą zazwyczaj udział, podawali te formy zorganizowanych rozrywek i zabaw, które przypadły im do gustu, np. lekcje tańca, również brzucha, jogi, jazdy quadem po plaży, nurkowania itp. Dodawali jednak często, że regularność zależy od aktualnych chęci, „zainteresowania tym, do czego nie ma

18 Inf. nr 14a – kobieta, 23 lata, zam. Juszczyna.

19 Inf. nr 17a – kobieta, 24 lata, zam. Bojszowy.

się dostępu w domu”²⁰ oraz okoliczności – czy akurat znaleźli się w pobliżu miejsca, w którym animatorzy inicjowali jakąś zabawę.

Dla osób czynnych zawodowo, urlop to często jeden z nielicznych okresów w roku, w którym mogą pozwolić sobie na niezwracanie uwagi na wiążące ich terminy i godziny spotkań, których w codziennym życiu muszą dotrzymywać. Decyzje o przyłączeniu się do grupy tańczących lub ćwiczących pod okiem instruktora hotelowych gości, tym bardziej noszą znamiona zabawy, im bardziej wynikają z chwilowej, przelotnej ochoty i uleganiu spontanicznym impulsom, dla których najdogodniejsze ramy stanowi właśnie urlopowy czas „nie-codzienności”.

Stawiając rozmówcom pytania, zmierzające wprost do ustalenia zapotrzebowania turystów wybierających wczasy w formie „all inclusive” na hotelowe animacje i zabawy, badani zostali poproszeni o wypowiedź czy przed podjęciem decyzji o wykupieniu danej imprezy wypoczynkowej starają się rozeznaczyć – np. wśród znajomych bądź też w Internecie – kwestię dostępności, formy i atrakcyjności zapewnianych na miejscu rozrywek, za które nie trzeba dodatkowo płacić. Większość badanych nie dopytuje o ten aspekt pobytu i nie przegląda zasobów Internetu pod tym kątem. Wyjątkiem są tu dorośli planujący wypoczynek z małymi dziećmi, którzy starają się pozyskać jak najwięcej informacji na temat atrakcji dla ich pociech zapewnianych przez animatorów. Dla większości badanych, szczególnie dorosłych, bezdzietnych i wypoczywających w parach lub w grupach, wiedza na ten temat nie przesądza o wyborze lub odrzuceniu danej oferty. Wychodzą oni raczej z założenia, że – jak ujęła to jedna z badanych: „po przyjeździe na miejsce korzysta się z tego, co akurat jest dostępne, bo przecież wiadomo, że zawsze coś będzie”²¹. Badani z tej grupy nie mają przeważnie też w zwyczaju, żeby po powrocie z wczasów oceniać swój pobyt na internetowych forach dyskusyjnych. Z wyjątkiem sytuacji, w której opis wybranej oferty tak dalece odbiegał od uzyskanych podczas pobytu świadczeń. Wówczas swoim komentarzem decydują się ostrzec kolejnych potencjalnych klientów. Okazję do skomentowania poziomu hotelowych animacji i organizowanych na miejscu zabaw stwarzają częściej sytuacje, w których badani po powrocie do domu pokazują zdjęcia z wakacji rodzinie i znajomym. Uwiecznione na fotografiach i filmach zabawy przywołują wspomnienia o czasem nawet zapamiętanych imiennie animatorach i rezultatach ich pracy z gośćmi hotelowymi, których udało się zachęcić do wspólnej zabawy.

Ostatnie pytanie kwestionariusza skierowane do tej grupy rozmówców miało skłonić badanych do sformułowania szerszej opinii na temat tego,

20 Inf. nr 22a – kobieta, 26 lat, zam. Bielsko-Biała.

21 Inf. nr 23a – kobieta, 60 lat, zam. Kościelisko.

czy hotelowi animatorzy i proponowane przez nich zabawy są potrzebne, aby wypoczynek był w pełni udany. Większość rozmówców podkreślała, że im osobiście ten element oferty pobytowej nie jest potrzebny, ale zaznaczali, że może tak być w przypadku wspomnianych wyżej rodzin z dziećmi, osób samotnych, tych ograniczających się do stacjonarnego pobytu na terenie ośrodka oraz takich, które mogą mieć trudności z samodzielnym zorganizowaniem sobie czasu wolnego w obcym kraju.

Wypoczywającym w pojedynkę, udział w hotelowych animacjach ułatwia nawiązywanie znajomości z innymi gośćmi zaangażowanymi w grupowe rozrywki i zabawy. Niektórzy turyści – w ocenie badanych – potrzebują zachęty, zmotywowania i nadzoru innych, żeby zacząć się naprawdę dobrze bawić. Jeszcze innym dobrą rozrywkę zapewnia samo patrzenie, jak bawią się pozostali goście. Mimo iż w hotelu oraz otaczającym go parku przygotowane są liczne atrakcje, z których można korzystać indywidualnie i na własną rękę, to realizacja programu przygotowanego przez animatorów, w odczuciu badanych daje poczucie, że w hotelu „cały czas coś się dzieje”²² i przez to pobyt jest oceniany jako atrakcyjniejszy.

Gość hotelowy – bawiący się czy zabawiany?

Z przeprowadzonych badań wynika, że w opisach wczasów oznaczonych etykietą „all inclusive”, pojęcie „animacji czasu wolnego” może w ogóle nie występować. Jednak w świadomości współczesnego turysty „all inclusive” stało się nośnikiem wyobrażenia o wakacjach, podczas których gość hotelowy, którego nadgarstek już w progu recepcji zostaje „zakuty” w identyfikacyjną bransoletkę, uprawniającą do korzystania ze wszystkich dostępnych na miejscu świadczeń, nie musi martwić się absolutnie o nic: w tym również o sposób zorganizowania i zagospodarowania czasu pobytu.

W pojmowaniu członków współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego – urlop, szczególnie ten połączony z wyjazdem na wczasy, w naturalny sposób wiąże się z zabawą i rozrywką. Na przestrzeni kilku ostatnich dziesięcioleci, Polacy zyskali dostęp do zupełnie nowych jakościowo zagranicznych form pobytów urlopowych. Biura podróży, od lat oferujące wczasy w zagranicznych ośrodkach wypoczynkowych, wysyłają naszych rodaków do: Egiptu, Turcji, Tunezji, Hiszpanii, Włoch, Grecji i Chorwacji. Dostępna, przynajmniej dla części polskiego społeczeństwa – możliwość, nierzadko regularnego korzystania z zagranicznych wakacji w formie „all inclusive”, odzwierciedla się w ich przyzwyczajeniach i oczekiwaniach, jakie muszą zostać spełnione, aby wypoczynek został uznany za w pełni udany. Biorąc pod uwagę opisane

22 Inf. nr 20a, kobieta, 21 lat, zam. Tychy.

wyżej tendencje, którym towarzyszy nasilające się nastawienie zabawowe społeczeństwa konsumpcyjnego (vide: Combs 2011), badania wykazały dobrą znajomość, zgłaszane zapotrzebowanie oraz pozytywny stosunek turystów z Polski do zorganizowanych form zabawy i rozrywki oferowanych w ramach pobytów wczasowych w zagranicznych ośrodkach wypoczynkowych. Większość z badanych osób, które były już na takich wczasach uważa, że animatorzy i animacje powinny być dostępne, nawet jeśli z nich nie korzystają. Z ich wypowiedzi, sformułowanych nie zawsze wprost, wynika że usługa za którą zapłacili, ma gwarantować dostęp do wielu opcji i różnych atrakcji. Nawet uczestnictwo, ograniczające się tylko do obserwowania zabawy innych, staje się źródłem przyjemności i daje poczucie udziału w rozrywce, dostępnej tylko dla wybranych.

The demand of Polish consumer society for organized entertainment forms in foreign resorts

Magdalena Szalbot

135

The aim of the article is to discuss the attitude towards organised forms of entertainment, offered as part of holiday stays in holiday resorts. The theoretical frame is the literature of the subject that captures tourism as a form of play. The holiday entertainment industry, which has been developing dynamically for several decades, situates the research problem in the context of contemplating contemporary manifestations of the playful attitude in consumer society. It also raises the question about the place of organized entertainment in the hierarchy of holiday needs of people using the „all-inclusive” stay offers. The empirical foundation of the article is the material obtained during field research (interviews with tourists and travel agents) and Internet sources.

Key words: play, recreation, tourism, leisure time animator

Bibliografia:

Alejsiak Wiesław, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo Albis, Kraków 2000.

Banaszkiewicz Magdalena, *Homo turisticus – młodszy brat homo ludens?* [w:] *Wąż w raju. Zabawa w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. Ryszard Kantor, Tadeusz Paleczny, Magdalena Banaszkiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 133-146.

Bassand Michel, *Sociologie des loisirs et du tourisme*, UIOOT, Turin 1968.
Cohen Erik, *Contemporary Tourism: Diversity and Change*, Emerald Group Publishing, Bradford 2004.

Combs James E., *Świat zabaw. Narodziny nowego wieku ludycznego*, tłum. Olga Kaczmarek, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.

Huizinga Johan, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przełożyli: Maria Kurecka i Witold Wirpsza, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 1985.

Jarosz Dariusz, „*Masy pracujące przede wszystkim*”. *Organizacja wypoczynku w Polsce 1945-1956*. Wydawnictwo: Instytut Historii PAN, Akademia Świętokrzyska, Warszawa-Kielce 2003.

Kozak Marek, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009.

Kozinets Robert V., *Netnografia: badania etnograficzne online*, Maja Brzozowska-Brywczyńska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

MacCannell Dean, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2002.

Melosik Zbyszko, *Tożsamość All inclusive – konteksty społeczno-kulturowe*, [w:] *Kultura popularna w społeczeństwie współczesnym. Teoria i rzeczywistość*, red. Maciej Bernasiewicz, Jarema Drozdowicz, Oficyna Wydawnicza „Impuls” Kraków 2010.

Woźniak Alicja, *Turystyka jako forma zabawy*, [w:] *Turystyka w humanistycznej perspektywie*, red. Marek Kazimierczak, Wydawnictwo AWF, Poznań 2004, s. 32-40.

Netografia:

https://fr.wikipedia.org/wiki/Gentil_organisateur; dostęp: 04.06.2018

https://fr.wikipedia.org/wiki/Club_M%C3%A9diterran%C3%A9; z języka francuskiego – tłumaczenie własne; dostęp: 04.06.2018

www.airclub.pl/wakacje/all-inclusive-co-oznacza; dostęp: 20.04.2016.